

PENGARUH *INSTITUTIONAL IMAGE* TERHADAP *STUDENTS LOYALTY* MELALUI *WORD OF MOUTH* DI UNISSULA SEMARANG

La Ode Sugianto

Umi Farida

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

adissugi@gmail.com

umifarida899@gmail.com

Abstract

The purpose of this paper is to investigate the impact of institutional image on students loyalty trough word of mouth at Sultan Agung Islamic University. The type of research used in this study is hypothesis testing. The instrument used in this study was a questionnaire. After distributing the relevant questionnaires among 99 students, all usable questionnaires are returned. Then the data collections are analyzed by using Structural Equation Modeling (SEM). Research findings show that institutional image has a positive significant effect on word of mouth and students loyalty. Then, word of mouth has a positive significant effect on loyalty. The research has given description well that Institutional Image and word of mouth variables still give positive contribution toward students loyalty in Sultan Agung Islamic University.

Keywords: *institutional image; word of mouth; and students loyalty*

PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan merupakan wadah pembentukan kualitas sumber daya manusia untuk mempersiapkan SDM yang diperlukan bagi pembangunan masa depan. Dalam proses pendidikan ini melibatkan berbagai unsur antara lain tenaga pengajar, mahasiswa, karyawan, orang tua, pemerintah, sarana dan prasarana, serta pihak-pihak lain yang semua itu akan menentukan keberhasilan pendidikan dalam mencetak generasi muda yang berkualitas sesuai dengan tuntutan dan kemajuan zaman. Untuk itu, Lembaga Pendidikan Tinggi harus mulai merencanakan program perbaikan mutu dan pelayanan yang diberikan (UU No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional).

Sultan Agung Semarang juga memiliki kerjasama dengan pihak Pemprov Sulawesi Tenggara selama tiga angkatan yaitu tahun 2011, 2012 dan 2013 dibidang restorasi pendidikan di Sulawesi Tenggara. Salah satu aspek yang menonjol dalam penerapan Tri Dharma Perguruan tinggi di Universitas Islam Sultan Agung dalam penerapan nilai-nilai akademik Islam yang

diterapkan dilingkungan kampus kepada seluruh aktivitas akademik kampus.

Penting bagi sebuah Perguruan tinggi untuk meningkatkan *students loyalty*. Menurut Nguyen & LaBlanc (2001) bahwa *institutional image* merupakan faktor penting dalam menciptakan *students loyalty*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ali, Zhou, Hussain, Nair & Ragavan (2016) yang menyatakan bahwa *institutional image* berpengaruh terhadap *students loyalty*. Selain itu, hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ehigie (2006) menyebutkan bahwa *institutional image* berpengaruh positif akan menciptakan kepuasan konsumen sehingga bisa berdampak pada *students loyalty*. Kotler (2006) menjelaskan bahwa membangun *institutional image* itu penting bagi kelangsungan suatu organisasi dimasa mendatang. Sedangkan Bloomer (1997) menyatakan bahwa *institutional image* perusahaan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas.

Students loyalty juga dapat tercipta apabila mahasiswa bersedia menyampaikan *word of mouth* (WOM) yang positif dari waktu ke waktu. Casidy & Wymer (2015) menemukan bahwa *students loyalty* memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* mahasiswa. Penelitian ini sejalan dengan Topcu & Duygun (2015) yang menjelaskan bahwa *students loyalty* bisa memberikan efek terhadap *negative word of mouth intentions*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *students loyalty* maka semakin baik pula *word of mouth* di sebuah Perguruan Tinggi.

Lymperopoulus & Chaniotakis (2008) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat menimbulkan keinginan pelanggan untuk menyampaikan WOM positif. Konsumen yang merasa puas, akan menyampaikan WOM positif dan bahkan juga bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya konsumen yang tidak puas, akan mendorong orang lain untuk melakukan pembelian produk atau jasa tertentu (Thurau, Hennig, Gwinner & Greimer, 2003).

Aydin & Ozer (2005) yang meneliti *antecedent loyalty* pada pengguna jasa GSM di Turki, menemukan bahwa *institutional image* berpengaruh positif terhadap *students loyalty*. Sugianto (2015) yang menguji pengaruh *institutional image*, retensi, kepuasan terhadap *students loyalty*, menyatakan bahwa *institutional image* berpengaruh positif terhadap *students loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Rismono (2009) juga menemukan pengaruh yang kuat dari *institutional image* terhadap *word of mouth*, semakin kuat *institutional image*, maka semakin kuat pula minat mahasiswa untuk mereferensikan kepada orang lain. *Students loyalty* Perguruan Tinggi akan dirasakan jika mereka mendapatkan kepuasan yang akan mendorong mereka untuk menyampaikan komunikasi yang positif (Casidy & Wymer, 2015). Sebaliknya, *students loyalty* juga akan negatif jika perilaku komunikasi yang dibangun oleh perguruan tinggi negatif.

Selain itu, pentingnya *word of mouth* (Casidy & Wymer, 2015) dijelaskan sebagai penguatan rekomendasi mahasiswa kepada *stakeholder* dalam memberikan informasi positif secara terus menerus. Dengan demikian, *word of mouth* diperlukan dalam memediasi *institutional image* terhadap *students loyalty*.

TINJAUAN PUSTAKA

Institutional Image

Secara empiris, teori tentang *institutional image* perusahaan yang dikemukakan Kotler (2006) menjelaskan bahwa membangun *institutional image* itu penting bagi kelangsungan

suatu organisasi dimasa mendatang. Nguyen, Takashi & Nham (2013) mendefinisikan *institutional image* sebagai respon konsumen terhadap total penawaran yang berpengaruh terhadap nama bisnis, arsitektur, berbagai produk/ jasa, tradisi, ideologi, dan kesan kualitas dikomunikasikan oleh setiap orang berinteraksi dengan organisasi. Alma (2002) menyatakan bahwa *institutional image* didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Vera (2006) sependapat dengan beberapa pandangan sebelumnya yang mengatakan bahwa *institutional image* diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan.

Andreassen, Wallin & Bodil (1997) menyatakan bahwa *institutional image* dapat menjadi informasi ekstrinsik dan petunjuk bagi pembeli yang berpotensi. Sehingga *institutional image* dapat mempengaruhi *students loyalty*, misalnya kesediaan untuk memberikan *word of mouth* positif. *Institutional image* diasumsikan sebagai akibat dari pilihan pelanggan perusahaan ketika atribut pelayanan sulit untuk dievaluasi, maka *institutional image* diciptakan dan dikembangkan di benak konsumen melalui komunikasi dan pengalaman sehingga *institutional image* diyakini dapat menciptakan efek halo pada penilaian kepuasan pelanggan (Andreasson *et. al.*, 1997).

Iman & Suwandi (2010) menyatakan bahwa terdapat tiga hal penting dalam *institutional image*, yaitu kesan obyek, proses terbentuknya *institutional image*, dan sumber terpercaya. Obyek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri atas sekelompok orang di dalamnya. *Image* perusahaan dapat terbentuk dalam memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya *image* perusahaan pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Boon & Rashid (2013) menegaskan reputasi perusahaan menjadi pendorong kesetiaan yang kuat bagi konsumen.

Iman & Suwandi (2010) juga menyatakan bahwa informasi yang lengkap mengenai *image* perusahaan meliputi empat elemen yaitu 1) *personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, dan perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial, 2) *reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, 3) *value*, nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan atau budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan, dan 4) *corporate identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Bloomer (1998) menyatakan bahwa *institutional image* yang baik akan membuat pelanggan merasa puas. Berdasarkan hasil temuan yang dilakukan oleh Cheng & Rashid (2013) dan Purgailis & Zaksa (2012) pengaruh *institutional image* terhadap loyalitas pelanggan memiliki dampak yang signifikan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Richard & Zhang (2012) bahwa antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Helgesen & Nasset (2007) yang menemukan bahwa *institutional image* mempunyai pengaruh terhadap *students loyalty*.

Word of Mouth

Word of mouth merupakan komunikasi informal tentang produk atau jasa yang sangat berbeda dengan komunikasi formal (Westbrook, 1987). Pengaruh seseorang dalam *word of mouth* sangat kuat karena informasi dari sumber *word of mouth* relatif dipercaya dan terpercaya, selain itu bisa mengurangi resiko dalam keputusan pembelian. Dimensi *word of mouth* menurut Rosiana (2011), yaitu 1) cerita positif, adalah niat konsumen untuk menceritakan kepada orang lain tentang hal-hal positif mengenai produk yang dikonsumsi, 2) informasi, adalah keinginan konsumen untuk memberikan informasi kepada orang lain ketika mereka ditanya mengenai sebuah produk yang baik, 3) rekomendasi, adalah keinginan konsumen untuk memberikan informasi positif kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai kualitas produk, dan 4) ajakan, adalah kesediaan konsumen dalam mengajak orang lain atas produk yang telah dikonsumsi.

Komunikasi *word of mouth* merupakan suatu kekuatan dan menimbulkan kepercayaan positif yang telah diakui sebagai tempat yang berharga untuk mempromosikan produk dan jasa dari sebuah perusahaan (Westbrook, 1987). Sebenarnya dengan sifat yang non komersial, komunikasi *word of mouth* dipandang kurang bermanfaat dibandingkan upaya-upaya promosi yang dilakukan perusahaan, walaupun komunikasi *word of mouth* bisa menjadi faktor yang sangat mempengaruhi setiap keputusan pembelian (Westbrook, 1987).

Word of mouth (Armellini, 2011) dianggap sebagai salah satu metode pemasaran yang paling kuat. Hasil uji empiris dari (Armellini, 2011) ini membuktikan bahwa *word of mouth* yang positif membantu mendapatkan dan mempertahankan *students loyalty* dan memperbesar basis konsumen yang ada.

Berdasarkan beberapa teori di atas, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah penyampaian informasi positif maupun negatif untuk mengajak dan merekomendasikan kepada orang lain terhadap suatu produk jasa yang telah dikonsumsi sebelumnya.

Students Loyalty

Loyalitas adalah sebuah komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi tidak melakukan pembelian kembali (Oliver, 1999). Menurut Anderson & Srinivasav (2003), loyalitas adalah sebuah pembiasaan dari perilaku proses penjualan yang dihasilkan dari proses psikologi. Beberapa manfaat yang akan didapatkan terkait dengan loyalitas konsumen yaitu, positif *word of mouth*, perilaku komplain positif, penggunaan kembali, peningkatan keuntungan perusahaan, dan rendahnya sensitivitas terhadap kenaikan harga (Bowen & Shoemaker, 1998).

Students loyalty bisa menjadi cerminan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan pengulangan patronase (Annamdevula & Bellamkonda, 2016). Selain itu, *students loyalty* juga dapat menciptakan sebuah reputasi merek untuk Perguruan Tinggi selama dan setelah mereka masih di kampus (Annamdevula & Bellamkonda, 2016).

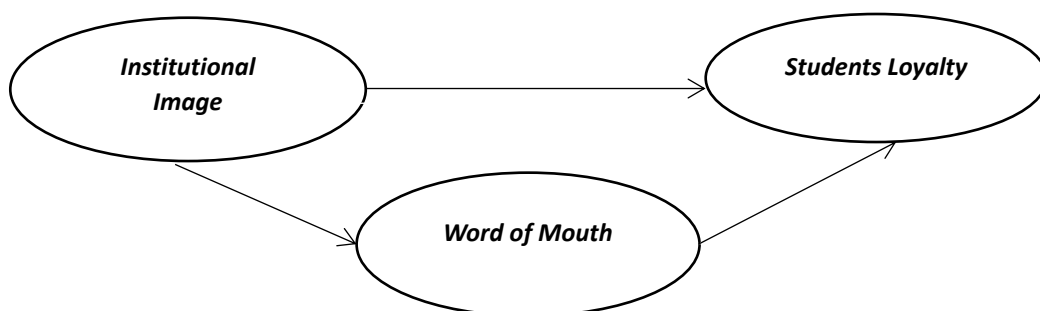
Pelanggan yang setia adalah orang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, serta memberikan informasi yang positif kepada pihak potensial lain dari mulut ke mulut (Andreassen & Lindestad, 1998; Bowen & Chen, 2001; Evan & Laskin, 1994). *Students loyalty* adalah sejauh mana pelanggan menunjukkan kesetiaan mereka dalam perusahaan atau

organisasi. Peningkatan *students loyalty* dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Ada pengaruh yang positif antara *students loyalty* dan kepuasan pelanggan (Serkan Aydin, 2005).

Hurriyati (2005) mengungkapkan kembali proposisi yang telah dikenal luas bahwa perusahaan akan mendapatkan profit jika memiliki pelanggan loyal, yaitu 1) pengurangan biaya pemasaran dalam menarik pelanggan baru, 2) pengurangan biaya transaksi, 3) pengurangan biaya *turn over* konsumen, 4) peningkatan *cross purchase* yang akan memperluas pangsa pasar, dan 5) peningkatan *word of mouth* yang positif dengan asumsi bahwa pelanggan *loyal* juga berarti mereka yang puas. *Students loyalty* telah berpengaruh melalui peningkatan mobilitas mahasiswa dimana telah memberikan sebuah proses atraksi dimensi baru (Helgesen & Nasset, 2007).

Alma (2002) menyatakan bahwa komponen yang membentuk *institutional image*, yaitu reputasi akademis, penampilan kampus, iuran, pelayanan pegawai, lokasi, jarak kampus dari tempat tinggal, alumni, dan persiapan sekolah secara pribadi, penempatan kerja, kegiatan sosial, dan program studi. Aydin & Ozer (2004) yang meneliti *antecedent loyalty* pada pengguna jasa GSM di Turki, menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, di mana *word of mouth* merupakan salah satu dimensi dari loyalitas konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Sugianto (2015) menemukan bahwa pengaruh *institutional image* berpengaruh positif terhadap *students loyalty* dimana *word of mouth* merupakan dimensi dari loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rismono (2009) menemukan pengaruh yang kuat antara *institutional image* terhadap *word of mouth*, semakin baik *institutional image*, maka semakin baik pula minat mahasiswa untuk mereferensikan kepada orang lain. Dari uraian tinjauan pustaka di atas maka dapat digambarkan rerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Bloomer (1998) menyatakan bahwa *institutional image* yang baik akan membuat pelanggan merasa puas. Pelanggan puas akan melahirkan *word of mouth* positif bagi perusahaan, sehingga *word of mouth* merupakan suatu kekuatan dan menimbulkan kepercayaan positif yang telah diakui sebagai tempat yang berharga untuk mempromosikan produk dan jasa dari sebuah perusahaan (Westbrook, 1987). *Institutional Image* juga berpengaruh terhadap *students loyalty* (Helgesen & Nesset, 2007).

H1: *Institutional image* mempunyai pengaruh terhadap *students loyalty*

Komunikasi *word of mouth* mampu mempertahankan kekuatan *students loyalty* dalam perguruan tinggi (Namdevula & Bellamkonda, 2016). *Word of mouth* menciptakan 1) cerita positif, yaitu niat konsumen untuk menceritakan kepada orang lain tentang hal-hal positif mengenai produk yang dikonsumsi, 2) informasi, yaitu keinginan konsumen untuk memberikan informasi kepada orang lain ketika mereka ditanya mengenai sebuah produk yang baik, 3) rekomendasi, yaitu keinginan konsumen untuk memberikan informasi positif kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai kualitas produk, dan 4) ajakan, yaitu kesediaan konsumen dalam mengajak orang lain atas produk yang telah dikonsumsi, Rosiana (2011).

H2: *Institutional image* mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth*

Brown Barry, Dacin & Gunst (2005) dalam penelitian empiris mereka pada aspek *word of mouth* di restoran mengkonfirmasi bahwa ada pengaruh yang kuat antara *word of mouth* dan loyalitas pelanggan. Brown *et al.*, (2005) menemukan bahwa di bisnis restoran, *word of mouth* yang positif akan mendorong konsumen mengulangi pembelian yang berarti menjadi pelanggan yang *loyal*.

H3: *Word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap *students loyalty*

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu *hypothesis testing*, artinya penelitian ini menekankan pada pengaruh kausalitas antara dua variabel penelitian atau lebih melalui pengujian hipotesis (Hermawan, 2009).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Sulawesi Tenggara S-1 yang terdaftar di Universitas Islam Sultan Agung yang aktif tahun akademik 2012/ 2013 Genap yang berjumlah 1700 orang. Berdasarkan Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham (2010) maka ditentukan jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, artinya teknik penentuan sampel dari anggota populasi berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti (Ghozali, 2015). Kriteria yang digunakan adalah mahasiswa berasal dari luar Semarang dan kos. Dari 100 kuesioner yang dibagikan ternyata hanya sebanyak 99 kuesioner terkumpul untuk dianalisis.

Variabel dalam penelitian ini, yaitu 1) *institutional image* mempunyai empat indikator (reputasi akademis, penampilan kampus, lokasi kampus dan pelayanan pegawai, Alma, 2003),

word of mouth memiliki tiga indikator (cerita positif, rekomendasi, dan ajakan, Rosiana 2011), dan variabel *students loyalty* memiliki tiga indikator (tetap memilih, selalu menyukai, dan yakin yang terbaik, Tjiptono, 2002). Masing-masing indikator akan dibuat pernyataan kuesioner untuk responden. Kuesioner yang disebar menggunakan skala *likert* dengan skor 1 sampai 5 dengan pilihan jawaban seperti: sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

Data kuantitatif yang diperoleh dalam penelitian diolah secara statistik menggunakan *partial least square* (PLS) dengan paket *software SmartPLS 3.0*. Adapun langkah-langkah pengujian model empiris penelitian berbasis *partial least square 3.0* menurut Ghozali (2015) antara lain:

a. Spesialisai model

Analisis *full model* mencakup dua hal, yaitu 1) *outer model*, digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas antara indikator dengan konstruk, dan 2) *innermodel*, digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel laten (uji hipotesis).

b. Analisis *Outer model*

Yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya. Disamping itu *outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari daftar pertanyaan atau kuesioner yang digunakan, sehingga diperoleh data yang valid dan reliabel. Validitas diukur dengan *convergent* dan *discriminant validity*, sedangkan reabilitas dengan *composite reliability*.

c. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner/ indikator mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji validitas dengan program PLS dilakukan dengan menggunakan ukuran *convergent* dan *discriminant validity*.

d. Reliabilitas

Suatu kuesioner/ indikator dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria reliabilitas konstruk diukur dengan *composite reliability*. Uji reliabilitas dengan *composite reliability* dilakukan dengan dua cara, yaitu 1) melihat nilai *composite reliability*, jika nilainya lebih besar dari 0,7 maka dinyatakan *reliabel*, dan 2) melihat nilai *average variance extracted* (AVE), jika lebih besar dari 0,5 maka dinyatakan reliabel.

e. Analisis *Inner Model*

Analisis *inner model* digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel laten (uji hipotesis), yaitu antara konstruk: 1) *institutional image* terhadap *students loyalty*, 2) *institutional image* terhadap *word of mouth*, dan 3) *word of mouth* terhadap *students loyalty*.

f. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, semakin besar nilainya berarti semakin besar pengaruhnya.

Analisis faktor konfirmatori untuk konstruk dengan indikator reflektif untuk menguji validitas dari masing-masing indikator dan reliabilitas dari konstruk. Dimana kriteria validitas diukur dengan *discriminant validity*, sedangkan reliabilitas konstruk diukur dengan *composite reliability*.

Hasil pengolahan data melalui program *PLS 3.0* dalam mengukur *discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *outer loadings* pengukuran dengan konstruk. Adapun hasil *outer loadings* adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Cross Loadings Validity

Variabel	Validitas	
<i>Institutional Image</i>	<i>Cross Loading</i>	<i>Hasil</i>
- Reputasi	0,82	<i>Valid</i>
- Penampilan	0,80	<i>Valid</i>
- Lokasi	0,79	<i>Valid</i>
- Pelayanan	0,64	<i>Valid</i>
<i>WoM</i>		
- Cerita positif	0,92	<i>Valid</i>
- Rekomendasi	0,87	<i>Valid</i>
- Ajakan	0,61	<i>Valid</i>
<i>Students Loyalty</i>		
- Tetap memilih	0,81	<i>Valid</i>
- Selalu menyukai	0,71	<i>Valid</i>
- Yakin yang terbaik	0,73	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil olahan data (PLS 3.0)

Berdasarkan hasil tabel 1 diketahui bahwa variabel konstruk *institutional image*, *word of mouth*, dan *students loyalty* dengan masing-masing indikatornya lebih tinggi di atas 0,5 sehingga konstruk yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity* atau valid.

Selanjutnya, dilakukan uji reabilitas dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Berikut adalah nilai *composite reliability*:

Tabel 2.
Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Institutional Image</i>	0,85
<i>Loyalty</i>	0,79
<i>WoM</i>	0,85

Sumber: Hasil olahan data (PLS 3.0)

Berdasarkan hasil tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua

konstruk adalah diatas 0,7 ini menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria reliabel. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas data maka akan dilakukan uji *inner model* dan *outer model* untuk mengetahui pengaruh antara variabel eksogen dengan endogen dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inner model menggambarkan pengaruh antar variabel laten berdasarkan perolehan hasil output dari model struktur konstruk *loading factor* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3
R-square

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Institutional Image</i>	
<i>Students Loyalty</i>	0,67
<i>WoM</i>	0,31

Sumber: Hasil olahan data (PLS 3.0)

Berdasarkan tabel 3 menunjukan nilai *R-square* konstruk *students loyalty* sebesar 0,67 yang berarti bahwa *institutional image* dan *word of mouth* mampu menjelaskan varians *students loyalty* sebesar 67% dan selebihnya (33%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya nilai *R-square* juga terdapat pada konstruk *word of mouth* yaitu sebesar 0,31 berarti bahwa *institutional image* mampu menjelaskan varians *word of mouth* sebesar 31% dan selebihnya (69%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4
Path Coefficients

Hipotesis	Original sample	p-value	Kesimpulan
H1: <i>Institutional image</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>students loyalty</i>	0,51	0,00	Didukung
H2: <i>Institutional image</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>word of mouth</i>	0,41	0,01	Didukung
H3: <i>Word of mouth</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>students loyalty</i>	0,29	0,00	Didukung

Sumber: Hasil olahan data (PLS 3.0)

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah *institutional image mempunyai pengaruh terhadap students loyalty*. Berdasarkan tabel *path coefficient* menunjukkan bahwa pengaruh antara *institutional image* terhadap *students loyalty* adalah berpengaruh positif signifikan karena pada taraf signifikansi 5% dan *p-value* sebesar 0,00. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan *institutional image mempunyai*

pengaruh terhadap students loyalty yaitu didukung. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *institutional image* (dengan indikator reputasi akademis, penampilan kampus, lokasi kampus, dan pelayanan pegawai) dapat meningkatkan secara positif signifikan *students loyalty* (dengan indikator tetap memilih, selalu menyukai, dan yakin yang terbaik) di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Artinya *institutional image* mempunyai pengaruh *students loyalty* di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah *institutional image*, mempunyai pengaruh terhadap *word of mouth*. Pada tabel *path coefficient* menunjukkan bahwa pengaruh antara *institutional image* dengan *word of mouth* adalah berpengaruh positif pada taraf signifikansi 5% serta *p-value* sebesar 0,01. Dengan demikian, hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu semakin tinggi *institutional image*, maka *word of mouth* semakin meningkat adalah didukung. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *institutional image* (dengan indikator reputasi akademis, penampilan kampus, lokasi kampus, dan pelayanan pegawai) dapat meningkatkan secara positif signifikan *word of mouth* (dengan indikator cerita positif, rekomendasi, dan ajakan) di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Artinya, bahwa untuk meningkatkan *word of mouth*, maka Universitas Islam Sultan Agung Semarang perlu membentuk *institutional image* yang baik.

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah *word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap *students loyalty*. Berdasarkan hasil analisis *path coefficient* menunjukkan bahwa pengaruh antara *word of mouth* terhadap *students loyalty* yaitu berpengaruh positif signifikan pada taraf signifikansi 5% dan *p-value* sebesar 0,00. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan *word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap *students loyalty* juga didukung. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *word of mouth* (dengan indikator cerita positif, rekomendasi, dan ajakan) dapat berpengaruh terhadap *students loyalty* (dengan indikator tetap memilih, selalu menyukai, dan yakin yang terbaik) di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Artinya, semakin positif *word of mouth*, maka semakin berdampak positif terhadap *students loyalty* di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Berikut adalah hasil variabel mediasi atau *indirect effect word of mouth* antara *institutional image* terhadap *students loyalty*:

Tabel 5
Indirect Effect

Keterangan	Original Sample	p-value	Kesimpulan
<i>Indirect effect word of mouth</i> antara <i>institutional image</i> terhadap <i>students loyalty</i>	0,36	0,00	Didukung

Sumber: Hasil olahan data (PLS 3.0)

Berdasarkan nilai pengaruh tidak langsung pada tabel 5 untuk variabel *Institutional image* terhadap *students loyalty* melalui variabel *word of mouth* mahasiswa yaitu sebesar 0,36 maka dapat dijelaskan bahwa pengaruh *institutional image* terhadap *students loyalty* melalui *word of mouth* sebesar 36%, nilai ini berada pada kriteria sedang *p-value* juga sebesar 0,00.

Nilai ini mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan pengaruh langsung yang sebesar 0,16 atau sebesar 16% serta nilai ini berada pada kriteria rendah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *institutional image* lebih baik dari pengaruh tidak langsung terhadap *students loyalty* dengan melalui variabel *word of mouth* mahasiswa daripada secara langsung. Merujuk pada nilai pengaruh langsung dari variabel *institutional image* terhadap *students loyalty* lebih kecil dari pengaruh tidak langsung melalui variabel *word of mouth* mahasiswa sehingga variabel mediasi ini telah mampu memberikan kontribusi pengaruh yang baik dan kontribusi besar antara *institutional image* terhadap *students loyalty* sebesar 20%. Dengan demikian, hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nguyem, Takashi & Nham (2013) yang mengatakan bahwa ada dampak positif dari citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui *word of mouth*, artinya semakin baik *institutional image* maka semakin baik pula *students loyalty* yang di mediasi oleh *word of mouth* mahasiswa.

SIMPULAN

Dari hasil penjelasan diatas maka dapat diambil kesimpulan diantaranya 1) *institutional image* mempunyai pengaruh terhadap *students loyalty*, artinya untuk meningkatkan *students loyalty* secara signifikan, maka Universitas Islam Sultan Agung Semarang perlu membentuk *institutional image* secara terus menerus bahwa Universitas Islam Sultan Agung Semarang adalah kampus yang layak untuk direkomendasikan, 2) *institutional image* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*, artinya untuk meningkatkan *word of mouth*, maka Universitas Islam Sultan Agung Semarang perlu membentuk *institutional image* yang baik dari waktu ke waktu, dan 3) *word of mouth* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap *students loyalty* di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

IMPLIKASI

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah *institutional image* berpengaruh langsung terhadap *students loyalty* melalui *word of mouth*. Sedangkan implikasi manajerial, yaitu 1) berkaitan dengan variabel *institutional image*, organisasi harus meningkatkan pelayanan pegawai secara prima sehingga semakin memperkuat keberlangsungan Perguruan Tinggi di masa yang akan datang, 2) berkaitan dengan *word of mouth*, organisasi harus mendorong mahasiswa untuk merekomendasikan orang lain agar berpartisipasi dalam Perguruan Tinggi tersebut, 3) berkaitan dengan variabel *students loyalty*, organisasi harus memotivasi mahasiswa agar mereka tetap memilih Perguruan Tinggi tersebut sebagai yang terbaik.

KETERBATASAN DAN SARAN

Keterbatasan dari penelitian ini adalah jumlah sampel penelitian ini terlalu sedikit yaitu hanya 99 responden sehingga hasil penelitian sulit untuk digeneralisasi, difokuskan pada institusi Perguruan Tinggi, tentunya akan lebih menarik jika dikembangkan pada lembaga pemerintahan atau lebih melibatkan beberapa institusi dan hanya menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data sehingga jawaban responden kurang optimal karena aspek

subyektifitas tidak dapat dihindari.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah perlu dikembangkan dalam ruang lingkup yang lebih luas yaitu dengan cara membandingkan antara *students loyalty* yang berada pada perguruan tinggi swasta, perguruan negeri swasta dan lembaga pemerintahan dan perlu menambahkan variabel lain yang diduga dapat meningkatkan *students loyalty*, misalnya orientasi *customer*, *perceived risk*, dan *green advertising*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pamasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Andreassen, Wallin. T., & Bodil. L. (1998). Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*.
- Annamdevula., & Bellamkonda. (2016) Effect of Students Perceived Service Quality on Students Satisfaction, Loyalty and Motivation in Indian Universities Development of HiEduQual. Emerald: *Journal of Modelling in Management*. Vol. 11. No. 2. pp 488-557.
- Armellini, G. (2011). The Effect of Word of Mouth in Customer Equity and Brand Equity. *Chinese Business Review*, 10(3), 205-216.
- Aydin., Serkan., Ozer., & Ghokan. (2005). National Customer Satisfaction Indices: A Implementation in the Turkish Mobile Telephone Market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(5).
- Babin, Barry J., Lee. Y., Kim. J., & Mitch Griffin. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Service Marketing*, 19 133-139.
- Bloemer, J.M.M., de Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers ofbank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction. *The International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276–291.
- Brown, Barry, Dacin, & Gunst. (2001). Spearching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51, 53-60.
- Casidy., & Wymer. (2015). The Impact of Brand strength on satisfaction, loyalty and WOM: An Empirical examination in the higher Education sector. *Journal of Brand Management*. 22, 177-135.
- Cheng., & Rashid. (2013). Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15(2), 99 - 112.
- Ehigie. (2006). Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*, 24(7), 494-508.
- Ghozali. (2015). *Structure Equation Modeling (Metode Alternatif dengan Partial Least Square)*. Edisi 3. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F., Black. W. C, Babin. B. J., Anderson. R. E., & Tatham. R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition. USA: Pearson.

- Helgesen., & Nettet. (2007). Image, Satisfaction, and Antecedent: Drivers of Students Loyalty? A Case Study of a Norwegian University Collage. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38-59.
- Hermawan, K., (2006). Elemen Marketing on Service. Markplus & Co.
- Hurriyati, R., (2005). *Bauran Pemasaran dan Students Loyalty Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Iman, M., & Suwandi, D., (2010). Citra Perusahaan. Seri Manajemen Pemasaran.
- Kotler, P. & Keller, K. L., (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas Jilid I & II. PT. Indeks, PT Mancana Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Lymperopoulus, C., & Chanaiotakis. I. E. (2008). Price Satisfaction and Personnel Efficiency As Antecedents Of Overall Satisfaction From Consumer Credit Products And Positif Word Of Mouth. *Journal Of Financial Services Marketing*, 13, 63-71.
- Lymperopoulus, C., & Chanaiotakis. I. E. (2009). Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth in The Health Care Industry. *Managing Service Quality*. 19(2), 229-242.
- Māris, P., & Zaksa, K., (2012). The Impact Of Perceived Service Quality On Student Loyalty In Higher Education Institutions. *Journal of Business Management*, 6.
- Minh, T., & Nguyen. (2012). Effects of Service Quality and Price Fairness on Student Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*. 19(3), 132-150.
- Namdevula., & Bellamkonda. (2016). Using HiEduQual to Assess Student Satisfaction in Selected Higher Educational Institutions in North India. *Journal of Modelling in Management*, 11(2), 446-462.
- Nguyen, T. Y., & Nham, P. T., (2013). Technology Acceptance Model and The Paths to Online Customer Loyalty In an emerging market, XXV (2), 231-248.
- Oliver. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 38.
- Rismono, H. T., (2009). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Institutional Image dan Pengaruhnya Terhadap Word of Mouth Pada Jasa Pendidikan (Studi pada STIE Widya Manggala Semarang). *Tesis*. STIE Widya Manggala Semarang.
- Rosiana, D. G., (2011). Pengaruh E-Servqual Terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Word of Mouth Communication Anggota Situs Jejaring Sosial Facebook, *Tesis*, Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar.
- Shoemaker., & Lewis. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *International Journal of Hospitality Management*. 18. 345-370.
- Sugianto. (2015). *Model Peningkatan Institutional Image Perusahaan terhadap Students Loyalty Konsumen melalui Retensi Pelanggan sebagai variabel intervening: Studi Hotel Rosichan Baubau*. Universitas Islam Sultan Agung. Semarang. *Tesis*.
- Swan, J. E., & Oliver, R. O. (1989). Post-purchase Communications by Consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516-533.
- Thurau, T. H., Gwinner. K. P., Greimer., D. D., (2003). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration Of Benefits And Relationship Quality. *Journal of Research*, 4(3), 230-247.
- Topcu., & Doygun. (2015). The Impacts of Customer Loyalty on Negative Word of Mouth Communication and Repurchase Intentions. *Journal of Marketing and Management*, 6(1), 16-27.

- Vera, R. J. (2006). Membangun *Institutional Image* Perusahaan Melalui Program Desaku Hijau pada PT HM Sampoerna di Pekalongan, *Tesis*, Universitas Diponegoro.
- Westbrook. (1987). *Product/Consumption based Affective Responses and Post Purchase Processes*. *J. Mark.Res.* 24(3), 258-270.